

UNA PÁGINA WEB PARA CADA LUGAR EN EL MUNDO: GOOGLE, CODIFICACIÓN Y COMODIFICACIÓN DEL ESPACIO

Carlos Barreneche

University of Westminster

La progresiva consolidación de un sistema socio-técnico compuesto por medios móviles, tecnologías de geolocalización y bases de datos espaciales, en el cual la localización geográfica se convierte en un nuevo principio organizador de la información, ha desatado una anotación generalizada del mundo. La posibilidad técnica, ahora al alcance de los usuarios, de geolocalizar cualquier objeto mediático (fotos, video, *blogs*, *tweets*, entradas de Wikipedia, etc.), está contribuyendo a la creciente saturación de información en los espacios urbanos (Fig. 1). Una nueva capa de información geocodificada (la llamada realidad aumentada) comienza a extenderse sobre las capas de concreto y memoria colectiva de la ciudad, y a ella se tiene un acceso ubicuo gracias a la popularización de los *smartphones* y otros dispositivos locativos.



Figura 1, El mundo geocodificado (Septiembre 2010)
(Fuente: Floatingsheep, Visualizing Digiplace)

Nuestra experiencia de la información *online* había tenido un carácter predominantemente desterritorializante, donde la comunicación parecía tener lugar en una suerte de espacio límbico. En ese escenario las dinámicas de información obedecían principalmente a los intereses particulares de los usuarios (lógica del motor de búsqueda), y recientemente bajo los últimos desarrollos de la Web (Web 2.0), nuestras redes sociales (*social graph*, *friends*, *followers*, etc.) entraron también a jugar como filtros de esos flujos. Ahora cuando “el lugar en el mundo” empieza a dar forma a los flujos de información que nos alcanzan, se hace necesario interrogar los códigos y canales que están generando estas nuevas dinámicas de información y de paso sus consecuencias socio-culturales¹.

En los estudios acerca de los medios de comunicación el espacio había sido declarado frecuentemente muerto. La idea de una compresión espacio-temporal como producto de la aceleración de las comunicaciones², y la fantasía de una desaparición de los límites territoriales consecuencia de las lógicas globalizadoras³, condujeron a una suerte de “ceguera espacial” en este campo. “El fin de la geografía”⁴ o la “muerte de la distancia”⁵ fueron hipótesis que hicieron carrera.

En esta línea de pensamiento, Meyrowitz argumenta que los medios digitales reconfiguraron la forma en que la información es transmitida y recibida, transformando a su vez la relación entre el lugar físico y el lugar social. Así, nuestra identidad social no estaría necesariamente determinada por el lugar donde estamos físicamente⁶. Si la comunicación no está determinada por el dónde se encuentran los actores, en consecuencia, el lugar deja de ser una categoría clave para pensar la comunicación. De esta manera, por ejemplo, las primeras categorizaciones del llamado ciberespacio lo describieron como un no-lugar, “un espacio de flujos que sustituye al espacio en lugares”⁷.

De otro lado, la tesis del no-lugar se extiende también a los lugares físicos, vaciados cada vez más de sentido mientras sucumben a la fuerza desterritorializante de la globalización y sus flujos de información, bienes y poblaciones⁸.

Otra línea en los estudios de comunicación tiende a perpetuar una forma de dualismo que separa los espacios producidos por los medios de comunicación de los espacios reales, refiriéndose a los primeros como meras estructuras conceptuales. Este punto de vista pasa por alto el hecho de que el espacio es experimentado a la vez como una dimensión material y conceptual. Según Couldry y McCarthy,

mientras los medios digitales saturan los lugares de la vida cotidiana con imágenes de otros lugares y otros órdenes de lugar (imaginados o reales), es cada vez más difícil contar una historia de un espacio social sin contar también una historia traída de los medios, y vice-versa⁹.

En esta comunicación trataré de argumentar, centrándome en las nuevas posibilidades de anotación del espacio, no sólo que el lugar físico vuelve a jugar un papel fundamental en la naciente ecología de

1. TERRANOVA, Tiziana: *Network Culture: Politics for the Information Age*, Londres, Pluto Press, 2004.

2. VIRILIO, Paul: “Speed and Information: Cyberspace Alarm!”, en *Ctheory*, 27 Agosto 1995, disponible en: www.ctheory.net/text_file?pick=72.

3. MORLEY, David y ROBINS, Kevin: *Spaces of Identity*, Londres, Routledge 1995. SCHOLTE, Jan Aart, “What is ‘Global’ about Globalization?” en HELD, D. y MCGREW, A., (comp.), *The Global Transformations Reader*, Cambridge, Blackwell Publishing, 2003.

4. SMITH, Richard: “The end of geography and radical politics in Baudrillard’s philosophy”, *Environment and Planning D: Society and Space*, 15 (3), pp. 305–320, 1997.

5. NEGROPONTE, Nicholas: *Being Digital*, New York, Knopf, 1995.

6. MEYROWITZ, Joshua: *No Sense of Place*, Oxford, Oxford University Press, 1985.

7. CASTELLS, Manuel: *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Barcelona, Plaza & Janés, pp. 452, 2001.

8. AUGÉ, Mark: *Non-places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*, Londres, Verso, 1995.

9. La traducción es mía: “As electronic media increasingly saturate everyday places with images of other places and other (imagined or real) orders of place, it is ever more difficult to tell a story of social space without also telling a story of media, and vice versa” COULDRY, Nick y McCarthy, Anna: *MediaSpace: Place, Scale and Culture in a Media Age*, Londres, Routledge, 2004, p. 1.

la información, sino también que la mediación del espacio a través de los llamados medios locativos está transformando, de una forma que apenas empezamos a atestiguar, los espacios sociales y la manera misma como experimentamos la ciudad.

1. Geocodificación de los medios y semiotización del espacio

Para poder entender qué es anotación espacial es necesario entender primero la práctica inscripcional conocida como “geotagging” (geoetiquetado o geocodificación de los medios). El *geotagging* es un proceso que consiste básicamente en agregar la localización geográfica de un determinado objeto mediático a sus metadatos¹⁰. Siendo los metadatos -los datos de los datos- información estructurada que describe, explica, localiza y por tanto hace más fácil recuperar, usar, o administrar una información¹¹. Estos metadatos de geolocalización (*geotags*) son expresados frecuentemente como coordenadas geográficas, códigos postales, direcciones, o bien simples nombres de lugares, y codificados bajo diferentes estándares (KML, KMZ, GML, GeoRSS, RDF, JPEG, *Machine Tags*, etc.). El *geotagging* es una práctica que hoy es mayoritariamente manual y voluntaria, pero que con la penetración social de los dispositivos locativos (los *smart phones* o móviles inteligentes con sistemas de GPS incorporado que georeferencian cualquier contenido producido con ellos) tiende a convertirse en automática y no-concienciada, y por tanto, los metadatos de geolocalización llegarán a ser una información *de facto* para todo tipo de contenidos mediáticos.

Como tales, los contenidos mediáticos geolocalizados cumplen a la vez una función de metadatos, ya que éstos proveen también información sobre los lugares a los cuales están vinculados; su georeferenciación establece una relación de índice entre el objeto mediático y el lugar. Visto así, el *geotagging* se constituye en una forma de inscripción¹² del espacio. Partiendo de Kittler, esta práctica inscripcional puede conceptualizarse como un sistema de anotación o de “escritura” del espacio¹³. De modo interesante, el *tagging* (o etiquetado de recursos digitales) ha sido entendido por ciertos autores como una nueva forma de *graffiti* (grafiti digital): mientras la ciudad industrial fue marcada por el *graffiti*, la ciudad informacional está marcada por etiquetas XML¹⁴. Los nuevos medios recurrentemente se apropian de la metáfora del *graffiti* urbano como un modelo de operación, y los artistas celebran el potencial de los medios locativos para posibilitar una nueva forma de anotación de la ciudad y la creación de nuevas narrativas sobre su mismo tejido¹⁵. A este respecto son representativos los proyectos *Yellow Arrow*¹⁶ y *Sonic City*¹⁷.

Pero han sido las geoplataformas comerciales, principalmente Google Maps, quienes han proporcionado a usuarios y desarrolladores las bases de datos espaciales (mapas, imaginaria satelital, fotografías de

10. Para los especialistas de las geociencias, “geotagging” sin embargo, no representa ninguna novedad como concepto explicativo debido a que por décadas el término geocodificación ha sido usado en las geociencias para asociar información y localización. Aunque ambos términos se refieren a la georeferenciación de la información, y más allá de constituir simplemente la versión Web 2.0 de la geocodificación, hay diferencias que justifican la utilización del término “geotagging”. Mientras que geocodificación está basado en rígidos vocabularios de clasificación (ontologías espaciales), y estándares técnicamente complejos controlados por expertos e instituciones reguladoras, “geotagging” de otro lado, como otras formas de “tagging” en la Web, es esencialmente amateur y social, asumiendo a veces vocabularios idiosincrásicos (ej: nombres vernáculos de lugares en vez de coordenadas espaciales). A diferencia de geocodificación, “geotagging” es básicamente social desde que hace del proceso de añadir metadatos de geolocalización a la información tecnológicamente asequible a todo tipo de usuarios.

11. NISO (National Information Standards Organization).

12. LATOUR, Bruno: “Drawing things together”, en LYNCH, M. y WOOLGAR, S. (comp) *Representation in Scientific Practice*, Cambridge, MIT Press, 1990.

13. KITTLER, Friedrich: *Discourse Networks*, Stanford, Stanford University Press, 1990.

14. RICE, Jeff: “21st Century Graffiti: Detroit Tagging”, en KROKER, A. y KROKER, M. (comp), *Critical Digital Studies Reader*. London, University of Toronto Press, 2008.

15. HEMMENT, Drew: “Locative Dystopia 2” en *The TCM Reader*, 2006. Disponible en: <<http://www.softhook.com/coverage/TCMLocative.pdf>>

16. <<http://yellowarrow.net/index2.php>>.

17. <<http://www.tii.se/reform/projects/pps/soniccity/index.html>>.

las calles) y los medios para anotar el espacio, remezclar contenidos y producir mapas¹⁸. La adopción masiva de estas geoplataformas y la integración con los teléfonos móviles, han convertido al mapa, junto con la interface gráfica de usuario, en una interface para todo tipo de información. Esta evolución en la ontología de los medios digitales se ve reflejada en el cambio en la política de comunicación de Google. Según Join Lior Ron, gerente de producto de *Google Maps & Earth*, Google Maps está evolucionando de una herramienta de búsqueda de direcciones y negocios, a una plataforma que integra la representación de toda la información del mundo en un mapa¹⁹; no es simplemente *Google Maps* sino Google en mapas. No hay nada nuevo sin embargo en la utilización de la metáfora del mapa como un modelo de organización de la información; ésta ha sido central en la forma en que hemos entendido Internet, aunque su significado ha cambiado. El mapa pasó así de un medio para dar cuenta de las redes de información a un medio para controlar la vida inmersa en estas redes²⁰. De ahí la importancia también de investigación que de luces sobre cómo nuestras experiencias de la ciudad están siendo mediadas por estos nuevos mapas.

No es arriesgado afirmar que Google, gracias a su geoplataforma, nos ha convertido en sujetos más conscientes del lugar, de la posición en el mundo en nuestras comunicaciones. A su vez, es importante anotar que las imágenes que producimos y consumimos a través de esta plataforma están sirviendo de representación de la ciudad, convirtiéndose, tomando prestado el concepto de Said, en geografías imaginarias²¹ que median nuestra experiencia de las mismas. Como ilustración vale la pena hacer referencia a *Buscando al Sr. Goodbar*, proyecto artístico ganador del Transmediale 2010. La obra, según es descrita en su página Web²², consiste en un tour por la ciudad de Murcia que tiene lugar simultáneamente en el bus en el cuál se desplazan los participantes y en la plataforma Google Earth, donde se visualizan videos georeferenciados tomados de Youtube. Siguiendo una ruta planeada a partir de los videos que la artista Michell Teran había visto en sus visitas *online* a Murcia a través de *Google Earth*, antes de visitar por primera vez la ciudad, el bus recorre las calles siguiendo las locaciones de esos videos mientras los mismos son presentados a la audiencia a medida que sus coordenadas geográficas son alcanzadas. Los participantes a su vez interactúan con algunos de los creadores de los videos, los cuales incluso actúan en los videos para su nueva audiencia. Walter Benjamin para describir la experiencia urbana en el siglo XIX, utiliza la figura del *flâneur* o paseante para desarrollar una concepción de la ciudad como texto: “(las ciudades) son vastos depósitos de historia que pueden ser leídos como un libro si se cuenta con un código apropiado; son como sueños colectivos cuyo contenido latente se puede descifrar”²³.

Así la *flânerie* es un método de lectura e interpretación de la ciudad. Sin embargo, en la experiencia de la ciudad que se tiene en *Buscando al Sr. Goodbar*, más que un desciframiento semiótico del texto urbano, los participantes y la artista misma experimentan la ciudad a través de la mediación de la geoplataforma. En este sentido es una experiencia más cercana a la función mediadora de la pintura en el *Gran Tour* de los jóvenes aristócratas ingleses en el siglo XVIII en sus viajes por Italia y Francia, visitando las obras de arte *in situ*, que la del *flânerie* o incluso la deriva urbana de los situacionistas. El código en que está codificada la ciudad de Murcia en la experiencia de *Buscando al Sr. Goodbar* es algorítmico. Allí se ponen en juego formas de semiotización asignificantes y no-humanas que no pertenecen ya propiamente al registro de la representación sino a un registro maquínico²⁴ (como se analizará mas adelante). La forma en que la geoplataforma

18. Precisamente a esta práctica se le conoce como *mashup*, esto es, la combinación de diferentes capas de información sobre un mapa de base. De acuerdo al directorio online *Programmable Web*, a agosto de 2010 existían aproximadamente 5000 *mashups*, de los cuales un 46% correspondían a mash-ups de mapas.

19. Join Lior Ron, gerente de producto de Google Maps y Google Earth. 'Where 2.0 conference, 2008'

20. GORDON, Eric: "Mapping digital networks: From cyberspace to Google". *Information, Communication & Society*, 10(6), pp. 885-901, 2007.

21. SAID, Edward: *Orientalismo*, DeBolsillo, Barcelona, 2007.

22. <<http://techformance.blogspot.com/2009/02/michelle-teran-buscando-al-sr-goodbar.html>>

23. BENJAMIN, Walter: *Libro de los Pasajes*. Madrid, Ediciones Akal, 2005.

24. LAZZARATO, Maurizio: "El "pluralismo semiótico" y el nuevo gobierno de los signos", 2006. Disponible en: <<http://caos-mosis.acracia.net/?p=379>>.

organiza la información sobre Murcia determina la forma de conocerla, mirarla, y recorrerla. En este sentido la geoplataforma (*software*) funciona como ideología en cuanto su interfaz produce modos específicos de representación que determinan la actividad de los usuarios²⁵.

2. Geocodificación y producción de valor en la metrópolis biopolítica

Esta semiotización de los lugares a través de su anotación generalizada (*geotagging*) es articulada en las geoplataformas en aras de capturar conocimiento (local) y afectos, o creencias y deseos en términos de Gabriel Tarde. El proyecto *Los Ojos del Mundo*²⁶ del MIT *Senseable City Lab* sirve de ilustración. Usando minería de datos (*data mining*) y visualizaciones, el proyecto llevó a cabo un análisis de las imágenes georeferenciadas de Barcelona en Flickr (el más grande repositorio *online* de fotos georeferenciadas) con el fin de analizar el comportamiento de los turistas en esta ciudad. Los investigadores encontraron que al georeferenciar manualmente una foto, además de los comentarios asociados a ésta, los turistas no sólo contribuían con información sobre los diferentes lugares de la ciudad, sino que, aún más interesante, añadían un valor afectivo extra, ya que aquellos tienen una tendencia a señalar los lugares más destacados en términos de percepción y emoción, y a descartar el resto²⁷. Estos patrones que dejan los flujos de turistas a través del uso de dispositivos locativos contienen sin duda una forma de conocimiento demográfico de valor no sólo para la industria del turismo y otros intereses comerciales, sino también para los gobiernos locales.

Una de las características del capitalismo cognitivo (capitalismo inmaterial o capitalismo informacional), argumenta Michael Hardt, es la captura del trabajo afectivo (de los usuarios de medios locativos en este caso) para convertirlo en capital²⁸. Esta operación puede ser evidenciada en funcionamiento en la geoplataforma de Google. Google Places constituye el intento de Google por agregar y organizar toda la información disponible sobre cualquier lugar en el mundo en una sola plataforma. En palabras del gigante de Internet, “una página Web para cada lugar en el mundo”. Aunque Google Places incluye también lugares de interés público, se centra especialmente en los negocios locales a los cuales dirige su estrategia de publicidad. A ellos Google ofrece una plataforma que incluye, además de las herramientas geoespaciales (Google Maps y Google Streetview) para navegar estos lugares, detalles de contacto (dirección, número de teléfono, Website, etc.), fotos, videos, y demás contenido generado por los usuarios incluyendo mapas donde el lugar ha sido referenciado, y una sección que captura reseñas (de terceros proveedores) sobre los lugares. Este último es quizá el componente más importante, en términos económicos, ya que las reseñas juegan un papel definitivo para capturar la atención y finalmente direccionar flujos de personas hacia lugares. Todo ello hace de Google Places ante todo un sistema de gestión de reputación *online* para los lugares, especialmente para los negocios ávidos de atraer clientela.

El sistema de captura de reseñas de Google Places está dominado por un algoritmo que analiza los sentimientos de los usuarios (*sentiment analysis*) hacia un lugar determinado. El algoritmo tiene el poder de agregar y resumir en una sola línea todas las actitudes de usuarios/consumidores respecto a un lugar específico, no sólo extraídas de los sitios especializados de reseñas, sino incluyendo también contenido general de la Web que no necesariamente se entiende como una reseña (*Websites* de noticias, portales locales, blogs incluyendo los comentarios, e incluso referencias en *emails*). Todo esto expresado también en una visualización que determina la cualidad del sentimiento codificándolo en colores, de verde a rojo, para determinar la positividad o negatividad del sentimiento respectivamente.

25. CHUN, Wendy: “On Software, or the Persistence of Visual Knowledge”, Grey Room, 18, 2005, pp. 26-51.

26. <<http://senseable.mit.edu/worldseyes/>>.

27. GIRARDIN, Fabien et al.: “Digital footprinting: uncovering the presence and movements of tourists from user-generated content”, *IEEE Pervasive Computing*, 2008.

28. HARDT, Michael: “Affective Labor”, *Boundary* vol. 26 issue 2, 1999.

Para Gabriel Tarde no existe una relación económica entre hombres que no esté primero acompañada por un intercambio de palabras: sin conversación, sostiene el sociólogo francés, no hay contagio y por ende no hay consumo²⁹. De ahí la importancia de las reseñas en la propagación del contagio afectivo. Desde esta lectura tardeana, Google Places puede pensarse entonces como un dispositivo de captura de contagios colectivos que incorpora las creencias y afectos de los usuarios/consumidores en su sistema para hacerlos funcionar como una máquina semiótica asignificante, a la vez que da forma a sus experiencias de consumo de lugares a través de un agenciamiento algorítmico:

El registro maquínico de la producción semiótica del capital funciona sobre la base de semióticas asignificantes que se orientan directamente hacia el cuerpo (hacia los afectos, los deseos, las emociones y las percepciones) mediante signos que, en lugar de producir una significación, desencadenan una acción, una reacción, un comportamiento, un actitud, una postura. Estas semióticas no significan nada; más bien, ponen en movimiento, activan³⁰.

La acumulación por parte de Google del deseo social asociado a lugares, sumado a su imaginaria colectiva (fotos, videos, mapas), se constituye en un vector de valorización económica de cara a su commodificación. Piénsese en el rol similar que ha jugado el cine para algunas ciudades: la película *Vicky Cristina Barcelona* de Woody Allen, por ejemplo, más allá de ser una pieza de arte es también un producto de mercadeo. Por la visibilidad mediática a la que la ciudad se expuso con la película, el gobierno local pagó a sus productores el equivalente al 10% de los costos de producción de la misma. Esta estrategia de producción de valor simbólico para la ciudad es capitalizada como una forma de *branding* que sirve para atraer flujos de capital (inversión, turismo, eventos, clase creativa, etc.), y finalmente contribuir con su valorización.

De igual forma, a partir del capital simbólico producido por la anotación colectiva de las ciudades que los medios locativos han desencadenado, los lugares son susceptibles de capitalización. Tomemos el ejemplo de Foursquare, una red social locativa en la que sus usuarios se registran (*check-in*) en un lugar (restaurantes, bares, teatros, tiendas, etc.) a través de la plataforma, con el propósito de compartir dónde están, al tiempo que los negocios compiten por la atención de los usuarios ofreciendo descuentos u otras estrategias de mercadeo a aquellos que se registren. Como práctica de *geotagging* (georeferenciación de la geoposición), el *check-in* es un acto de comunicación que puede responder desde la intención del usuario por propiciar encuentros sociales o alardear sobre los lugares que se visitan, hasta la expresión personal a través de la identificación con lugares (tal y como alguien usaría una camiseta con el logo de una marca) o el registro histórico de sus recorridos espaciales, entendido como diario personal. El tipo de información que este tipo de geoplataformas agregan constituye un diagrama capaz de cuantificar la economía de la atención en la ciudad misma, esto es, capaz de identificar tendencias tales como qué lugares está visitando la gente, en qué temporadas, qué días de la semana, a qué horas, a dónde más suelen ir las personas que visitan este o aquel lugar, etc. (Fig. 2). La posibilidad de saber cuándo y dónde se encuentra un potencial consumidor hace de este tipo de geoplataformas una herramienta poderosa de segmentación geodemográfica que le permite al capital la fácil identificación de oportunidades de mercado a un nivel hiperlocal en la ciudad³¹.

29. "Conversation is eminently interesting to the economist. There is no economic relationship between men that is not first accompanied by an exchange of words, whether verbal, written, printed, telegraphed, or telephoned [...] Most often, thanks again to conversations, which had spread the idea of a new product to buy or to produce from one interlocutor to another, and, along with this idea, had spread trust in the qualities of the product or in its forthcoming output, and finally, the desire to consume it or manufacture it. If the public never conversed, the spreading of merchandise would almost always be a waste of time, and the hundred thousand advertising trumpets would sound in vain [...] There is no manager more powerful than the consumption, nor, as a result, any factor more powerful -albeit indirect- in production than chatter of individuals in their idle hours" Citado en LATOUR, Bruno y LÉPINAY, Vincent Antonin: *The Science of Passionate Interests: An Introduction to Gabriel Tarde's Economic Anthropology*. Chicago, Prickly Paradigm Press : Distribuido por University of Chicago Press, pp.49, 2009.

30. LAZZARATO óp. cit

31. David Harvey llama la atención precisamente sobre la manera en que el capital se relaciona con las localidades y las culturas

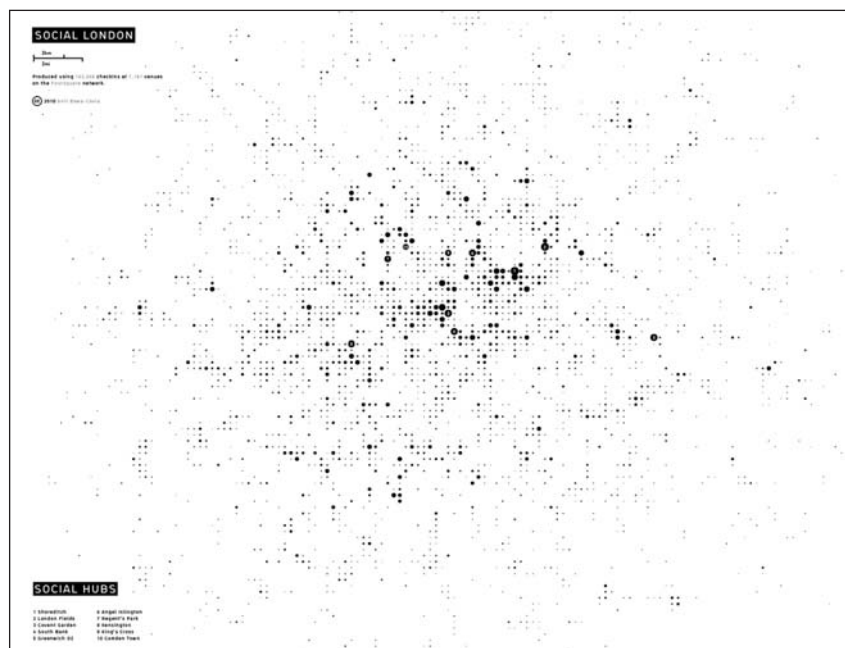


Figura 2, Distribución de “check-in” de Foursquare en Londres
(Fuente: Urbagram, Anil Bawa-Cavia)

A otro nivel, el fenómeno que se evidencia acá puede compararse con los efectos de gentrificación que tiene el movimiento y congregación de artistas y cultura hacia determinados barrios, bajo condiciones de precariedad en las llamadas “ciudades creativas” (por ejemplo Hackney en Londres o El Raval en Barcelona). La gentrificación de estos barrios opera de igual forma a través de una acumulación de capital simbólico colectivo que hace a estos lugares socialmente deseables, capturada posteriormente como plusvalor a través del mercado de bienes raíces, entre otras estrategias del capital³². Hardt y Negri ven aquí la emergencia de lo que llaman la “metrópolis biopolítica”, caracterizada por una relación directa entre los procesos productivos y los procomunes “artificiales” de la ciudad (imágenes, saberes, afectos, prácticas, relaciones sociales, etc.), y donde estos últimos constituyen la base misma de la producción y a la vez son su producto principal³³.

Antonio Negri y Carlo Vercellone señalan precisamente la expropiación de los procomunes a través de las rentas como el principal mecanismo de valorización hoy³⁴. La renta en el contexto de Internet y los medios sociales es el ingreso extraído del uso de las redes de mismas comunicación (desde la conexión hasta el uso de plataformas). Como modelo de negocios, por lo tanto, Google Places extrae rentas por el acceso a la información y conocimiento que ésta acumula y captura de la misma producción de los usuarios, todo ello a través de su sistema de publicidad: Maps Ad Unit, Local Listing Ads, geo-targeted coupons, y por supuesto AdWords y AdSense. Google es hoy un rentista en los mercados de bienes raíces (Google Real Estate) y negocios locales, ambos directamente relacionados con localización.

Las geoplataformas como dispositivos de captura de la producción biopolítica de la ciudad producen a través de sus lógicas algorítmicas formas de identificación y estratificación de los lugares³⁵, o puesto en otros

locales a través de la búsqueda de diferencias como estrategia para crear rentas de monopolio sobre éstas. Véase: Harvey, David: “The art of rent: globalization, monopoly and the commodification of culture”, *Socialist Register*, 2002, p. 38.

32. PASQUINELLI, Matteo: “Beyond the Ruins of the Creative City: Berlin’s Factory of Culture and the Sabotage of Rent” en KUNSTrePUBLIK Skulpturenpark Berlin_Zentrum. Verlag der Buchhandlung Walther König, 2010.

33. HARDT, Michael y NEGRI, Antonio: *Commonwealth*, Cambridge, Massachusetts: The Belknap Press of Harvard University Press, 2009, pp. 249-260.

34. Citado por PASQUINELLI, Matteo: “Google’s PageRank Algorithm: A Diagram of the Cognitive Capitalism and the Rentier of the Common Intellect” en BECKER, K. y STALDER F. (comp) *Deep Search*, Londres, Transaction Publishers, 2009.

35. CRANG, Mike y GRAHAM, Stephen: “Sentient cities: Ambient intelligence and the politics of urban space”, *Information, Communication & Society*, 10(6), 789-817, 2007.

términos, propician lo que el geógrafo inglés Nigel Thrift llama la producción automática del espacio³⁶. De allí la importancia de entender cómo éstas filtran, ordenan, y aún más importante, ranquean la información sobre lugares. La geoplataforma de Google, en particular, pone en operación esta estratificación bajo los criterios del algoritmo PlaceRank. La patente del algoritmo enumera casi una veintena de criterios para **ranquear** un lugar en una búsqueda, y de paso su relevancia, de los cuales cabe destacar tres como los más importantes: la proximidad del lugar con respecto a la geoposición del usuario, el *ranking* de PageRank (el algoritmo de búsquedas de Google), y referencias que se hacen al lugar en el resto de la Web (ya no en términos de *links* sino bajo el criterio de reseñas). Nuestras búsquedas espaciales no están determinadas entonces exclusivamente por la proximidad física del lugar que buscamos, como asumiríamos por la racionalidad y funcionalidad que siempre hemos atribuido a los mapas: la visibilidad o invisibilidad de un lugar está determinada además por la presencia *online* del mismo³⁷, y aún más crítico, por un algoritmo comercial cuyos criterios de funcionamiento se mantienen como un secreto corporativo. Esto acarrea potenciales consecuencias en términos de exclusión económica para aquellos lugares que no tienen una fuerte presencia *online* o aún un borramiento del mapa para aquellos que no la tienen en absoluto. Basta considerar unas cifras de ComScore de 2008 que indican que el 32% de usuarios de *smart phones* llevan a cabo búsquedas locales, de las cuales 82% conducen o bien a una llamada o a una visita al lugar físico, y de ellas el 61% terminan en consumo.

Los estudios han mostrado como el contenido georeferenciado en la Web esta distribuido de forma dramáticamente asimétrica no solo a nivel de países sino dentro de las mismas ciudades³⁸. Las zonas en las ciudades con altos índices de contenidos mediáticos geolocalizados corresponden a aquellos que concentran precisamente la mayor riqueza y capital cultural. De ese modo, por ejemplo en Londres, el área de *Westminster* y la *City of London* son las más anotadas (Fig. 3). La georeferenciación de la información no solamente resalta estas diferencias económicas sino que podría contribuir a extenderlas. Si la presencia *online* determina qué lugares son visibles y en consecuencia cuáles son frecuentados, aquellos lugares privilegiados concentrarán más atención, y acumularán de paso más capital simbólico (reseñas, fotos, videos, referencias, etc.) que a su vez los hace aún más visibles. Esta exclusión del mapa, producto del algoritmo de Google, es sinónimo por lo tanto de exclusión de los circuitos del capital.

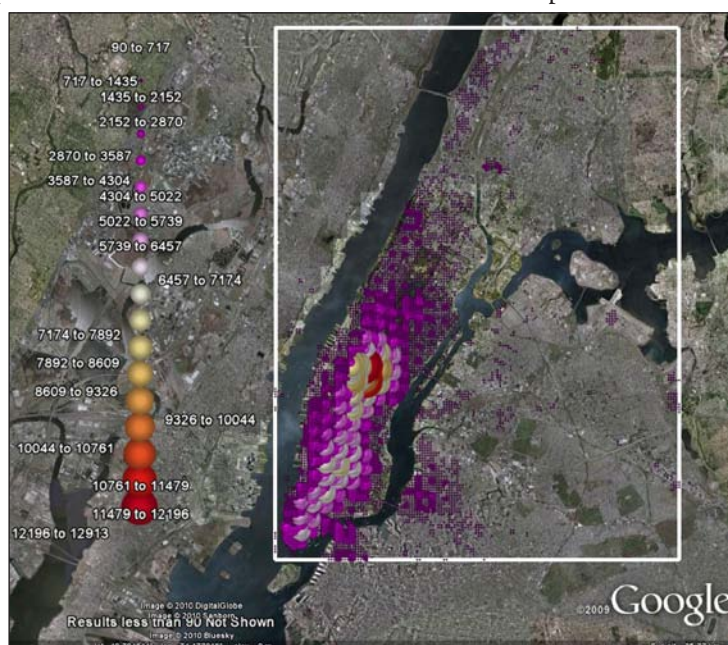


Figura 3, Anotaciones (*Placemarks*) generadas por los usuarios en Google Maps.
 New York City (Enero 2009)
 (Fuente: Floatingsheep, Metropolitan Level Maps of Cyberspaces)

36. THRIFT, Nigel y FRENCH, Shaun: "The Automatic Production of Space", *Transactions of the Institute of British Geographers*, 27(3), 2002, pp. 309-335.

37. ZOOK, Matthew y GRAHAM, Mark: "Mapping DigiPlace: geocoded Internet data and the representation of place" *Environment and Planning B: Planning and Design*, 34(3), 466-482, 2007. ZOOK, Matthew y GRAHAM, Mark: "The creative reconstruction of the Internet: Google and the privatization of cyberspace and DigiPlace", *Geoforum*, 1322-1343. 2007.

38. Zook, M & Graham, M., óp. cit.

Es políticamente crucial entonces interrogar qué lugares y qué aspectos de esos lugares son revelados y cuáles velados. Y de paso cómo un mundo mediatizado por Google, gracias a su monopolio sobre la información geoespacial, introduce nuevas variables en la producción de valor en la metrópolis biopolítica.

3. Conclusión

El argumento que esta comunicación pretendió desarrollar aquí es que la práctica generalizada del *geotagging* -como una forma de inscripción espacial- está contribuyendo a la comodificación del mundo, al menos de dos maneras: de un lado la representación de los lugares empieza a ser construida cada vez más a partir de las prácticas de los consumidores (reseñas, *check-ins*, contenido geolocalizado generado por los usuarios, etc.); de otro lado, el capital simbólico colectivo, la fuerza productiva misma de la metrópolis biopolítica, son localizados y capturados por estas geoplataformas para extraer valor económico. Ellas modelan la naturaleza caprichosa y contagiosa de las creencias y afectos, producto de la producción biopolítica de la metrópolis, a la medida de sus modelos de negocio. Google traduce el trabajo afectivo de los usuarios/consumidores en patrones de información para construir su base de datos de detallados perfiles geodemográficos. Todo esto, como traté de mostrarlo aquí, con potenciales consecuencias para la forma en que consumimos lugares.

BIBLIOGRAFÍA

- AUGE, Mark: *Non-places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*, Londres, Verso, 1995.
- BENJAMIN, Walter: *Libro de los Pasajes*. Madrid, Ediciones Akal, 2005.
- CASTELLS, Manuel: *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Barcelona, Plaza & Janés, p. 452, 2001.
- CHUN, Wendy: "On Software, or the Persistence of Visual Knowledge", *Grey Room*, 18, pp. 26-51, 2005.
- COULDRY, Nick y MCCARTHY, Anna: *MediaSpace: Place, Scale and Culture in a Media Age*, Londres, Routledge, 2004.
- CRANG, Mike y GRAHAM, Stephen: "Sentient cities: Ambient intelligence and the politics of urban space", *Information, Communication & Society*, 10(6), pp. 789-817, 2007.
- GIRARDIN, Fabien et al.: "Digital footprinting: uncovering the presence and movements of tourists from user-generated content". *IEEE Pervasive Computing*, 2008.
- GORDON, Eric: "Mapping digital networks: From cyberspace to Google". *Information, Communication & Society*, 10(6), pp. 885-901, 2007.
- HARDT, Michael: "Affective Labor", *Boundary* vol.26 issue 2, 1999.
- HARDT, Michael y NEGRI, Antonio: *Commonwealth*, Cambridge, Massachusetts: The Belknap Press of Harvard University Press, pp. 249-260, 2009.
- HARVEY, David: "The art of rent: globalization, monopoly and the commodification of culture", *Socialist Register*, 38, 2002.
- HEMMENT, Drew: "Locative Dystopia 2" en *The TCM Reader*, 2006. Disponible en: < <http://www.soft-hook.com/coverage/TCMLocative.pdf> >
- KITTLER, Frederick: *Discourse Networks*, Stanford, Stanford University Press, 1990.
- LATOUR, Bruno: "Drawing things together", en Lynch, M. y Woolgar, S. (comp) *Representation in Scientific Practice*, Cambridge, MIT Press, 1990.
- LATOUR, Bruno y LÉPINAY, Vincent Antonin: *The Science of Passionate Interests: An Introduction to Gabriel Tarde's Economic Anthropology*. Chicago, Prickly Paradigm Press : Distribuido por University of Chicago Press, P.49, 2009.
- LAZZARATO, Maurizio: "El "pluralismo semiótico" y el nuevo gobierno de los signos", 2006. Disponible en: <<http://caosmosis.acracia.net/?p=379>>.
- MEYROWITZ, Joshua: *No Sense of Place*, Oxford, Oxford University Press, 1985.
- MORLEY, David y ROBINS, Kevin: *Spaces of Identity*, Londres, Routledge 1995.
- NEGROPONTE, Nicholas: *Being Digital*, New York, Knopf, 1995.
- RICE, Jeff: "21st Century Graffiti: Detroit Tagging", en Kroker, A. y Kroker, M. (comp), *Critical Digital Studies Reader*. London: University of Toronto Press, 2008.
- PASQUINELLI, Matteo: "Google's PageRank Algorithm: A Diagram of the Cognitive Capitalism and the Rentier of the Common Intellect" en Becker, K. y Stalder F. (comp) *Deep Search*, Londres, Transaction Publishers, 2009.
- PASQUINELLI, Matteo: "Beyond the Ruins of the Creative City: Berlin's Factory of Culture and the Sabotage of Rent" en KUNSTrePUBLIK *Skulpturenpark Berlin_Zentrum*. Verlag der Buchhandlung Walther König, 2010.
- SAID, Edward: *Orientalismo*, DeBolsillo, Barcelona, 2007.
- SCHOLTE, Jan Aart, "What is 'Global' about Globalization?" en Held, D. y McGrew, A., (comp.), *The Global Transformations Reader*, Cambridge, Blackwell Publishing, 2003.

- SMITH, Richard: "The end of geography and radical politics in Baudrillard's philosophy", *Environment and Planning D: Society and Space*, 15 (3): 305–320, 1997.
- THRIFT, Nigel y FRENCH, Shaun: "The Automatic Production of Space", *Transactions of the Institute of British Geographers*, 27(3), 309-335, 2002.
- TERRANOVA, Tiziana: *Network Culture: Politics for the Information Age*, Londres, Pluto Press, 2004.
- VIRILIO, Paul: "Speed and Information: Cyberspace Alarm!" *Ctheory*. 27 Agosto 1995. Disponible en: www.ctheory.net/text_file?pick=72.
- ZOOK, Matthew y GRAHAM, Mark: "Mapping DigiPlace: geocoded Internet data and the representation of place" *Environment and Planning B: Planning and Design*, 34(3), 466–482, 2007.
- ZOOK, Matthew y GRAHAM, Mark: "The creative reconstruction of the Internet: Google and the privatization of cyberspace and DigiPlace", *Geoforum*, 1322-1343. 2007.